

Почему отказ от cookie-файлов может изменить интернет сильнее, чем кажется



Дата публикации: 19.05.2026

Практически каждый пользователь интернета ежедневно сталкивается с одинаковым выбором: принять cookie-файлы, отклонить их или потратить время на настройку параметров конфиденциальности. Для большинства людей это давно превратилось в автоматическое действие, которое выполняется почти неосознанно. Однако за привычными всплывающими окнами скрывается одна из самых сложных проблем современного цифрового мира — конфликт между конфиденциальностью пользователей и экономикой открытого интернета.

Новое исследование ученых Бостонского университета показало, что массовый отказ от cookie-файлов способен существенно изменить работу интернета и повлиять на доходы миллионов сайтов, онлайн-СМИ и создателей контента. По данным исследователей, удаление файлов cookie третьих сторон снижает рекламные доходы издателей более чем на треть, а в странах Европейского союза потери могут достигать двух третей.

Cookie-файлы представляют собой небольшие цифровые данные, которые

сайты сохраняют в браузере пользователя. Они помогают запоминать настройки, автоматически входить в аккаунты, сохранять товары в корзине интернет-магазинов и отслеживать поведение пользователей в сети.

Особое значение имеют cookie-файлы третьих сторон. Их создают не сами сайты, которые посещает человек, а внешние рекламные платформы и аналитические системы. Благодаря таким данным рекламодатели могут отслеживать интересы пользователей, понимать, какие сайты они посещают, и показывать более точную рекламу.

Именно этот механизм уже много лет является фундаментом современной цифровой рекламы.

Большая часть открытого интернета существует за счет рекламной модели. Новости, поисковые системы, развлекательные платформы, форумы, блоги, образовательные сайты и множество других сервисов остаются бесплатными именно потому, что зарабатывают на показе рекламы.

Чем точнее рекламодатель может определить интересы пользователя, тем дороже стоит реклама. Cookie-файлы позволяют собирать такую информацию и делают рекламные кампании более эффективными.

Однако одновременно cookie-файлы стали символом цифровой слежки. Многие пользователи воспринимают их как инструмент тотального наблюдения за поведением человека в интернете. За последние годы опасения по поводу конфиденциальности значительно усилились на фоне утечек данных, развития алгоритмов персонализации и роста влияния крупных технологических компаний.

В ответ на это браузеры начали внедрять функции блокировки отслеживания, а государства — ужесточать законы о защите персональных данных. Особенно далеко в этом направлении продвинулся Европейский союз, где действуют строгие правила GDPR.

Именно в Европе исследователи зафиксировали наиболее заметное падение рекламных доходов после отключения cookie-файлов — около 66%. В глобальном масштабе потери составили примерно 35%.

Для исследования ученые проанализировали около 200 миллионов рекламных показов по всему миру и данные примерно 60 миллионов пользователей браузера Chrome на мобильных устройствах и компьютерах. Пользователи были случайным образом разделены на три группы: с обычными cookie-файлами, полностью без cookie и с альтернативной системой Privacy Sandbox, которую разрабатывала компания Google.

Privacy Sandbox считался одним из крупнейших экспериментов по созданию «конфиденциальной рекламы». Идея проекта заключалась в том, чтобы отказаться от классического отслеживания истории посещений и вместо этого анализировать интересы пользователя прямо внутри браузера.

Например, браузер мог определить, что человеку интересны автомобили, путешествия или технологии, но не передавал рекламодателям полную историю посещенных сайтов.

Google разрабатывала эту систему около шести лет, рассчитывая заменить ею традиционные cookie-файлы. Однако результаты исследования оказались разочаровывающими для сторонников новой модели.

Ученые выяснили, что Privacy Sandbox смог компенсировать лишь около 4% рекламных доходов, потерянных после отключения cookie-файлов. Кроме того, исследователи зафиксировали технические проблемы, включая замедление загрузки рекламы и сложности с внедрением новых инструментов.

В итоге Google отказалась от первоначального плана полного перехода на новую систему.

Исследование показывает, насколько сложно совместить конфиденциальность пользователей, эффективность рекламы и стабильную экономику интернета. Если рекламные доходы продолжают снижаться, это может привести к серьезным изменениям цифровой среды.

Многие сайты уже начинают переходить на платные подписки, закрытый контент и регистрацию по аккаунтам. Такой подход позволяет получать данные пользователей напрямую и компенсировать снижение доходов от рекламы.

Однако это постепенно меняет саму природу открытого интернета, который десятилетиями строился на бесплатном доступе к информации.

Некоторые специалисты считают, что в будущем интернет может разделиться на несколько моделей одновременно. Часть платформ станет полностью платной и приватной, часть продолжит работать за счет рекламы, а некоторые сервисы будут использовать гибридные схемы монетизации.

При этом технологии конфиденциальности продолжают активно развиваться. Современные браузеры уже используют методы анонимизации данных, ограничение межсайтового отслеживания, локальную обработку информации и новые алгоритмы персонализации без прямой передачи пользовательских данных.

Проблема заключается в том, что рекламная индустрия исторически

строилась именно вокруг максимально точного отслеживания поведения пользователей. Любое ограничение такого доступа автоматически снижает эффективность рекламы и доходы сайтов.

Исследование Бостонского университета стало одним из крупнейших независимых анализов реального влияния отказа от cookie-файлов на цифровую экономику. Авторы работы подчеркивают, что регулирование конфиденциальности требует очень осторожного подхода, поскольку слишком жесткие ограничения способны повлиять не только на рекламные компании, но и на доступность бесплатного контента в интернете.

Современный интернет оказался в необычной ситуации: пользователи хотят больше приватности, технологические компании ищут новые способы монетизации, а государства пытаются усилить контроль над персональными данными. При этом каждая из сторон влияет на будущее всей цифровой экосистемы.

Именно поэтому простое нажатие кнопки «принять cookie» сегодня стало не просто техническим действием, а частью гораздо более масштабного конфликта между удобством, конфиденциальностью и экономикой современного интернета.

Ссылка: «Могут ли технологии обеспечения конфиденциальности заменить файлы cookie? Доходы от рекламы в полевом эксперименте» DOI: [10.1073/pnas.2603752123](https://doi.org/10.1073/pnas.2603752123).